

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut Priansa (2017:2) Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekeompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/*place*, *utility* dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. *Utility* adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. (Kotler dan Armstrong, 2012) bahkan menyatakan bahwa : “*marketing is managing profitable customer relationship*”.

a. Konsep Inti Dalam Pemasaran

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami hakekat pemasaran. (Kotler dan Armstrong dalam Priansa, 2017:5) mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut :

1) Target *Markets* dan *Segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psiko grafis, dan perilaku konsumen. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

2) *Marketplace*, *Market space*, dan *Metamarket*

Marketplace bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Berbeda dengan *marketplace*, *market space* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Adapun *metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti *automobile metamarkets*, terdiri dari : pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya.

3) *Marketer* dan *Prospects*

Pemasar (*marketers*) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau prospect.

4) *Need*, *Wants* dan *Demmand*

Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini, setidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah dan lainnya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang

lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis, dan lainnya.

5) *Product, Offering, dan Brand*

Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

6) *Value dan Satisfaction*

Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan konsumen terantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang di keluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental. Agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

7) *Exchange dan Transactions*

Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu : sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu

yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak kapabel dalam berkomunikasi, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan masing-masing pihak saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.

8) *Relationship dan Networks*

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya. Ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. *Outcome* dari *Relationship marketing* berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dengan stakeholders-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor, dan lainnya).

9) *Marketing Channels*

Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: pertama, *communicatoin channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. Kedua, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. Ketiga, *service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.

10) *Supply Chain*

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.

11) *Competition*

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Terdapat empat level persaingan yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition* dan *generic competition*.

12) *Marketing Environment*

Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distribusi, konsumen dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan budaya, lingkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.

13) *Marketing Program*

Tugas marketer adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam suatu pasar sasaran. Pada dasarnya alat-alat dalam bauran pemasaran ini terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

b. Orientasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa,2017:8) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial yang telah dipikirkan secara matang. Terdapat lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu:

1) Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua. Falsafah bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha dengan fokus memperbaiki dan memperbaharui produksi dan efisiensi distribusi.

2) Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, inovatif dan untuk itu organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan pengembangan produk. Versi terperinci dari gagasan produk baru dinyatakan dalam istilah yang berarti bagi konsumen. Konsep ini menunjukkan bahwa selera dan keinginan konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk, dan tentunya hal ini juga berkaitan dengan persaingan perusahaan yang harus memperlihatkan keunggulan pada konsumen dengan cara yang dimengerti dan sangat menarik bagi konsumen.

3) Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar. Konsep itu mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli. Konsep tersebut mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif yang dapat merangsang lebih banyak pembelian.

4) Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran masyarakat menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis kepraktik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan dan mengatur-atur kinerja yang sering bertentangan antara laba

perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik. Perusahaan memandang pemasar peduli masyarakat sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan konsumen, membangun penjualan, dan menaikkan liputan pers. Perusahaan percaya bahwa para konsumen akan semakin menanti tanda-tanda kewargaan perusahaan yang baik yang lebih dari sekedar memasok manfaat rasional dan emosional.

2.1.2 Harga

a. Definisi Harga

Menurut Yulianti (2016:78) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

b. Cara Penetapan Harga

Menurut Yulianti (2016:80) terdapat 5 cara menetapkan harga antara lain :

1) *Cost Based Pricing*

Penetapan harga yang digerakkan oleh produk. Penetapan harga didasarkan kepada biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko.

2) *Value Based Pricing*

Penetapan harga didasarkan kepada persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual. Pemasar tidak bisa mendesain produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Penetapan harga berdasarkan nilai pembalik proses penetapan harga berdasarkan biaya. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan untuk mendesain produk dan biaya apa yang dapat ditanggung. Jadi penetapan harga berdasarkan nilai dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.

3) *Cost Plus Pricing*

Adalah penetapan harga berdasarkan biaya plus yaitu menambahkan suatu markup standar pada biaya produk. Penentuan harga dengan menggunakan metode ini adalah dengan menambah mark up untuk menutupi biaya-biaya yang ada dan keuntungan yang diinginkan.

4) Titik Impas (*break even pricing*) atau Sasaran Keuntungan (*target profit pricing*)

Yaitu penetapan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemesanan suatu produk atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Dalam metode *break even pricing* kita dapat mengetahui berapa produk yang harus dijual agar dapat mengembalikan dana yang digunakan untuk investasi pada produk tersebut. Perusahaan berusaha menentukan harga pada saat mencapai titik impas atau mencapai sasaran laba yang diharapkan. Penetapan harga *break even* ini juga bisa diterapkan oleh perusahaan ketika produk akan mendekati masa *expired* sehingga lebih baik dijual dengan harga *break even* dari pada tidak terjual sama sekali yang menyebabkan kerugian. Dalam metode ini, adalah harus memperhatikan masalah kurangnya permintaan, karena berkaitan dengan harga, harga yang optimal sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga jual eceran dengan jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas

Menurut Deming (dalam Purba,2017:12) kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Kesulitan dalam mendefinisikan kualitas adalah dalam menerjemahkan dan merubah customer menjadi suatu karakteristik yang berukur di mana produk dapat di disain dan di rubah untuk memberikan kepuasan dengan harga yang di bayar oleh konsumen.

Menurut Juran (dalam Purba,2017:32) kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan penggunaan (*fitness for us*). Produk atau jasa yang sesuai atau cocok tersebut mengandung 5 dimensi utama yaitu : kualitas desain, kualitas kesesuaian, ketersediaan, keamanan dan pemakaian.

b. Definisi Produk

Menurut Yulianti (2016:3) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk disini bukan hanya berupa barang melainkan sebuah jasa. Produk dalam arti sempit yaitu produk meliputi barang-barang yang berwujud. Dalam arti luas yaitu produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Contoh : Perbankan, Hotel, Maskapai Penerbangan dsb.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (dalam Purba,2017:54) memperkenalkan delapan dimensi kualitas produk dalam bukunya *Managing Quality* sebagai berikut :

1) *Performance*

Terkait dengan kinerja atau performa (*performance*) aspek fungsional utama (pokok) suatu produk atau jasa. Misalnya, performa pokok dari telepon genggam (*handphone*) adalah dapat menerima dan melakukan panggilan dengan suara yang jelas, makanan yang bersih dan sehat pada restoran, akselerasi dan kecepatan pada kendaraan, kemampuan mendinginkan dan membekukan air (es batu) pada *refrigerator*.

2) *Features*

Keistimewaan atau fitur (*features*), terkait dengan fungsi-fungsi tambahan di luar fungsi utama. Misalnya, pendingin ruangan (*air conditioner*) yang juga dapat membunuh virus flu burung (H5N1) dalam ruangan.

3) *Reliability*

Kehandalan *reliability* terkait dengan kemampuan suatu produk untuk dapat terus berfungsidi dalam periode waktu dan kondisi tertentu. Suatu produk dinyatakan mempunyai *reliability* yang rendah dapat di lihat dari seberapa sering produk tersebut tidak dapat berfungsi dengan semestinya dalam periode waktu tertentu.

4) *Conformance*

Kesesuaian *conformance*, terkait dengan sejauh mana produk atau jasa sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Misalnya, apakah makanan yang dimasak oleh juru masak restoran sudah sesuai dengan pesanan konsumen? Apakah ukuran pipa komponen mesin yang di potong sudah sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan pada gambar teknik ?

5) *Durability*

Terkait dengan daya tahan *durability* berupa umur hidup suatu produk yang umumnya dihitung mulai dari kali pertama pemakaian sampai produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Misalnya, berapa jam pemakaian bola lampu pijar sampai putus? Umumnya konsumen akan lebih memilih dan membeli produk dengan *durability* yang tinggi.

6) *Serviceability*

Kesanggupan atau kemampuan pelayanan *serviceability*, terkait dengan kemudahan mendapatkan pelayanan, kecepatan pelayanan, dan akurasi serta kompetensi dalam merespon dan menyelesaikan keluhan konsumen.

7) *Aesthetics*

Estetika *aesthetics*, terkait dengan daya tarik panca indera terhadap suatu produk. Misalnya, elok dipandang, penyelesaian yang mulus, rasa, bau, dan sebagainya.

8) *Perceived Quality*

Kualitas yang persepsikan *perceived quality* terkait dengan perasaan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan merek tertentu. Dimensi ini tergolong subjektif, karena berkaitan dengan reputasi produk yang telah dibangun oleh merek atau perusahaan tertentu.

2.1.4 Pelayanan

a. Definisi Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.

Menurut Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

b. Jenis-Jenis Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) terdapat beberapa jenis pelayanan

1) Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam artinya pelayanan antar karyawan dengan karyawan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau pelayanan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi atau lainnya.

2) Pelayanan Ke Luar

Pelayanan ke luar artinya pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Pelayanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses transaksi sampai pelanggan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya baik pelayanan yang diberikan baik, di dalam maupun pelayanan ke luar tidak jauh berbeda. Tujuannya sama yaitu memberikan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan. Hanya saja biasanya dalam pelayanan di dalam lebih mudah karena para karyawan dengan dengan pimpinan sudah akrab atau memiliki hubungan yang lebih dekat, sehingga komunikasinya menjadi lebih lancar dan mudah. Begitu juga setiap setiap persoalan yang timbul juga akan lebih mudah untuk diatasi. Sebaliknya pelayanan keluar relatif lebih sulit mengingat karakter atau sifat pelanggan yang berbeda-beda, sehingga perlu dipelajari dulu perilaku setiap karyawan.

c. Dasar-Dasar Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47). Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang, baik, asal, suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat yang dianutnya. Untuk menyatakan kualitas karyawan sesuai dengan budaya perusahaan, maka karyawan harus dibekali pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan terlebih dulu. Artinya agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya dengan standar tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standar tertentu maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas. Pelayanan yang diberikan seragam atau memenuhi standar yang telah ditetapkan. Pembekalan mengenai pelayanan harus diikuti tidak hanya para karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Untuk lebih memahami seluk beluk pelayanan, berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang karyawan, pimpinan, customer services, pramuniaga, public relation, satpam atau kasir yaitu :

- 1) Berpakaian dan Berpenampilan Rapi dan Bersih
- 2) Aroma Tubuh yang Menyegarkan
- 3) Percaya Diri, Bersikap Akrab dan Penuh Dengan Senyum
- 4) Menyapa Dengan Lembut dan Berusaha Menyebutkan Nama Jika Kenal
- 5) Tenang dan Tekun Mendengarkan Pembicaraan
- 6) Sopan Santun
- 7) Hormat

- 8) Berbicara Dengan Bahasa yang Baik dan Benar
- 9) Bergairah Dalam Melayani Nasabah dan Tunjukkan Kemampuannya
- 10) Jangan Menyela atau Memotong Pembicaraan
- 11) Mampu Meyakini Nasabah serta Memberikan Kepuasan
- 12) Jika Tidak Sanggup, minta bantuan
- 13) Bila Belum Dapat Melayani, beritahukan kapan akan melayani

d. Jenis-jenis Karyawan yang Khusus Memberikan Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) ada beberapa jenis karyawan yang khusus memberikan pelayanan yaitu :

1) *Customer Services*

Customer services (CV) merupakan petuas atau karyawan yang sengaja dibentuk untuk melayani pelanggan atau nasabah oleh berbagai perusahaan seperti perbankan, asuransi, penggandaian, lembaga pembiayaan, leasing, transportasi, rumah sakit dan lainnya.

2) *Public Relation (Humas)*

Public relation (PR) atau hubungan masyarakat (Humas) fungsi sedikit berbeda dengan CS. Fungsi yang diemban oleh humas adalah sebagai *receptionis*, *Customer relation officer* dan komunikator. *Public relation* sengaja dibentuk hampir oleh semua perusahaan terutama sebagai *customer relation officer*. Fungsi ini dibentuk sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan atau nasabah., relasi perusahaan, pemerintah dan masyarakat luas.

3) Pramuniaga

Pramuniaga merupakan karyawan yang khusus melayani pelanggan untuk memilih barang, menanyakan sesuatu tentang barang yang biasa dilakukan oleh supermarket atau swalayan. Pramuniaga juga bertugas menyusun barang-barang atau menyiapkan keperluan toko sebelum dibuka.

4) Teller / Kasir

Teller dan kasir merupakan karyawan yang ditugaskan untuk melayani pekerjaan yang berhubungan dengan penerimaan dan pengeluaran uang.

5) Satuan Pengaman (Satpam)

Tugas satuan pengaman (satpam) dalam memberikan pelayanan sangat memengaruhi kualitas pelayanan perusahaan secara keseluruhan. Satpam yang bertugas melindungi seluruh aset perusahaan juga berkewajiban melindungi keamanan pelanggan atau nasabah secara bertransaksi.

6) Operator Telepon

Operator telepon yang bertugas menerima telepon dari atau ke pelanggan yang dilakukan komunikasi lewat telepon. Penerima telepon harus bersuara lembut, jelas dan ramah, karena jika suara di telepon kurang jelas dapat menimbulkan salah paham.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001:226). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pemenuhan keinginan kebutuhan.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:109) terdapat beberapa tahapan yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal. Dalam salah satu kasus, kebutuhan seseorang (rasa lapar dan haus), timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi menuju suatu kelas obyek yang akan memuaskan dorongan ini. Suatu kebutuhan dapat juga berasal dari stimulus eksternal. Seseorang yang berjalan melewati sebuah toko kue dan melihat roti yang baru saja dibakar sehingga merangsang rasa laparnya, seseorang yang mengagumi mobil baru tetangganya, atau seseorang melihat iklan televisi mengenai liburan di Bali. Semua ini dapat memicu permasalahan atau kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang bergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*). Di sini Yuli Kartika, misalnya, hanya bersikap lebih menerima informasi mengenai tujuan berlibur. Dia memberikan perhatian terhadap iklan untuk liburan

dengan teman. Atau Carol bisa melakukan pencarian informasi aktif di mana ia menghadiri pameran travel, menghubungi agen perjalanan untuk meminta brosur mereka, dan mencari informasi lebih lanjut dari biro pariwisata, menelepon teman agen perjalanan dan mengirim surat ke departemen pariwisata untuk mendapatkan informasi tambahan.

3) Evaluasi Alternatif

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti. Mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Pencarian internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, sedangkan pencarian eksternal adalah pengumpulan informasi dari sumber-sumber di luar ingatan, yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang. Sementara itu para pemasar menyediakan aneka macam sumber informasi guna memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengurangi resiko. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen. Sebuah alternatif untuk berlibur keluar negeri mungkin berupa sebuah mobil minibus baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, berbagai alternatif yang ada berupa berbagai produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

4) Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang

untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.

5) Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi

Dengan asumsi pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pascapembelian dapat dianalisis dengan bantuan teori tentang disonansi kognitif (Winandi,1991). Disonansi kognitif merupakan sebuah perasaan pascapembelian yang timbul dalam diri seorang pembeli setelah keputusan pembelian dibuat olehnya. Tindakan evaluasi pascapembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna mendukung pilihan kita, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.

2.1.6 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Yulianti (2016:78) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Irmala Februana Dewi (2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut Deming (dalam Purba,2017:12) kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Kesulitan dalam mendefinisikan kualitas adalah dalam menerjemahkan dan merubah customer menjadi suatu karakteristik yang berukur di mana produk dapat di disain dan di rubah untuk memberikan kepuasan dengan harga yang di bayar oleh konsumen.

Menurut Juran (dalam Purba,2017:32) kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan penggunaan (*fitness for us*). Produk atau jasa yang sesuai atau cocok tersebut mengandung 5 dimensi utama yaitu : kualitas desain, kualitas kesesuaian, ketersediaan, keamanan dan pemakaian.

Menurut Yulianti (2016:3) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Didayati, 2012) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

c. Hubungan Antara Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Menurut Kasmir (2017:47) pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Irmala Februana, 2017) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Produk Ponds, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya, diantaranya adalah :

- a. Dwi Didayati (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian produk tupperware, terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tupperware pada masyarakat yogyakarta dan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk tupperware pada masyarakat yogyakarta.
- b. Owusu Alfred (2013) *“Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study”*. *The outcome of the study was that price and quality has influence on the consumer buying decision and that consumers consider both price and quality in their buying situation.*
- c. Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean (2016) dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

- d. Amrullah, Pemasang S. Siburian, Saida Zainurrossalamia ZA (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016) dengan judul “Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Konsumen di Morning Bakery”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
- f. Irmala Februana Dewi (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung” Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga, kualitas pelayanan dan produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung.
- g. *Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong* (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi

secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian mobil nissan x-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

- h. Rifki Sultan Fahrezzy, Arlin Ferlina Moch.Trenggana (2018). Dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel baik parsial maupun silmutan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen laptop asus dengan koefisien determinasi (R^2) 0,385 atau sebesar 38,5%.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Dwi Didayati (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Yogyakarta	Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk tupperware pada masyarakat yogyakarta
2.	Owusu Alfred (2013)	<i>Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i>	Mobile phones, buying decision, price, quality, consumers, quality.	Non Probability sample	Hasil studi ini harga dan kualitas memiliki pengaruh pada konsumen yang membeli keputusan dan para konsumen mempertimbangkan baik harga dan kualitas dalam situasi mereka membeli
3.	Sri Wahyuni, Jonianto	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan	Iklan, Harga, Kualitas	Struktural Equation Modeling	Bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap

Pardamean (2016)	Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas	Pelayanan, Keputusan Pembelian	(SEM) program AMOS versi 21 .0.	keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
------------------	--	--------------------------------	---------------------------------	--

No	Nama	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
4.	Amrullah, Pemasang S. Siburian, Saida Zainurrossalamia ZA (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Analisis regresi berganda	a. penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016)	Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Konsumen di Morning Bakery	Produk, harga, dan keputusan pembelian		produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
6.	Irmala Februana Dewi (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung	Harga, Kualitas Pelayanan, Produk, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan uji f	Harga, kualitas pelayanan dan produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Metro Ceria Busana Kabupaten Tulungagung.
7.	Christy Jacklin Gerung, Jantje	Pengaruh Kualitas Produk,	Kualitas Produk,	Analisis Regresi	kualitas produk, harga dan promosi

<i>Sepang, Sjudry Loindong (2017)</i>	Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado	harga, promosi dan keputusan pembelian	Linier Berganda.	secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian mobil nissan x-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado
---------------------------------------	---	--	------------------	--

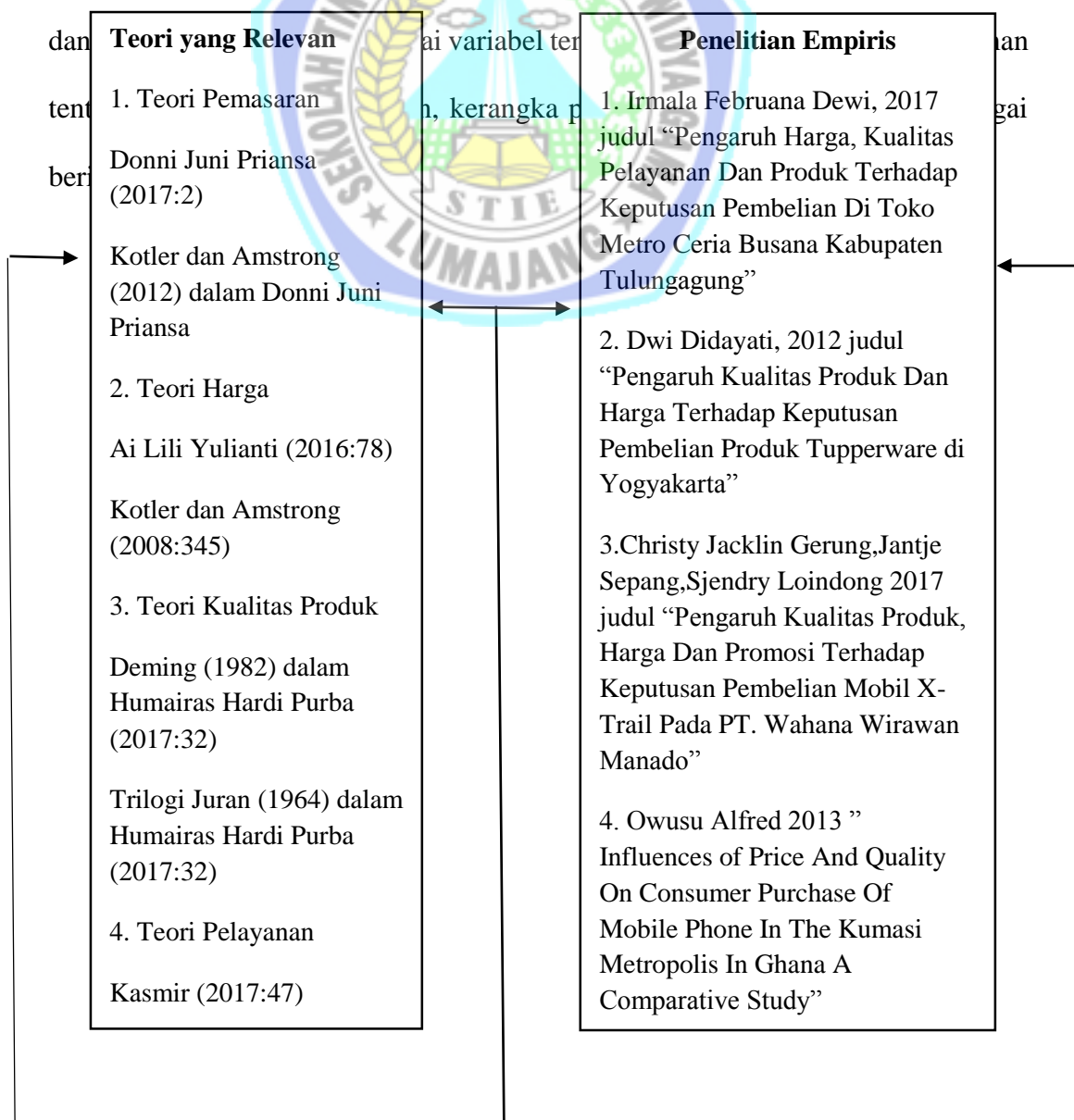
No	Nama dan Judul	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
8.	Rifki Sultan Fahrezzy, Arlin Ferlina Moch.Trenggana (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus	Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Analisis Linier Berganda	Seluruh variabel baik parsial maupun silmutan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen laptop asus dengan koefisien determinasi (R^2) 0,385 atau sebesar 38,5%

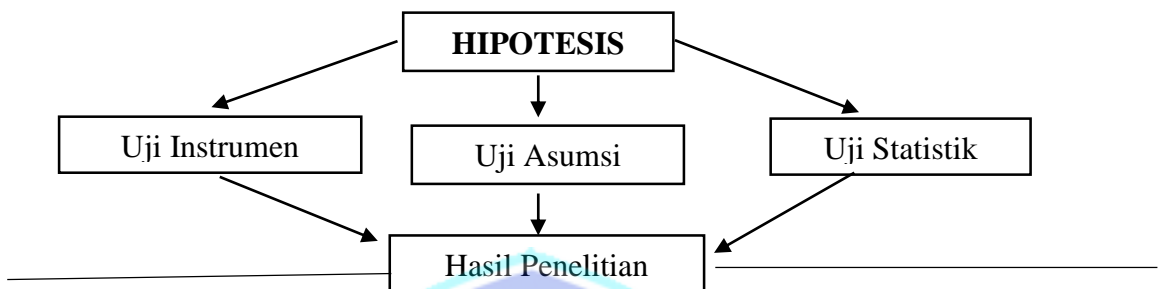
Sumber data : Hasil Penelitian Terdahulu Tahun 2012 sampai dengan 2018

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komperasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian (Sekaran, 1992 dalam Sugiyono, 2009:92).

Berdasarkan judul penelitian dan teori teori yang digunakan, variabel yang ditampilkan adalah harga, kualitas produk dan pelayanan sebagai variabel bebas

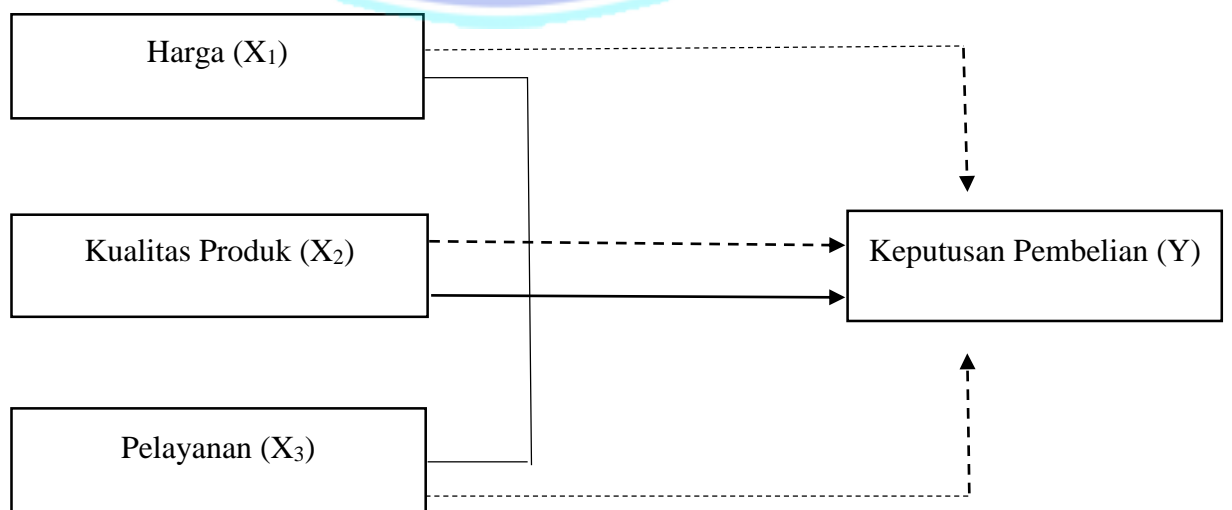




Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori yang Relevan dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Teori dan Penelitian Terdahulu

Keterangan data : \longrightarrow = secara simultan

\dashrightarrow = secara parsial

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kalitas Produk, Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada minimarket Mikro mart di Lumajang.

Maka dari kerangka penelitian dan paradigma penelitian di atas, dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014:64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan di dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds pada minimarket Mikro mart.

H_a : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds pada minimarket Mikro mart.

b. Hipotesis Kedua :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds pada minimarket Mikro mart

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds pada minimarket Mikro mart

c. Hipotesis Ketiga :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds pada minimarket Mikro mart

H_a : Terdapat pengaruh pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ponds pada minimarket Mikro mart

d. Hipotesis Keempat :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ponds pada minimarket Mikro mart

H_a : Terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ponds pada minimarket Mikro mart